

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat, karunia dan pertolongan-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Surabaya” dapat diselesaikan dengan lancar.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh mahasiswa jenjang pendidikan strata-1 (Sarjana) Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur guna memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhajir Anwar, MS., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec, Pandji Sugiono, MM., selaku Dosen Pembimbing.
5. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP., selaku Dosen Wali.

6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah membekali kami dengan pengetahuan-pengetahuan yang sangat berguna dan berharga.
7. Kepada ibuku Indah Ismiati, SE., dan Kakakku Indra Dheni Widjaya, SE. yang selalu mendukungku.
8. Sahabatku Kiki Gracetia, Dimas Yanuar, dan Moch. Afandi, yang selalu mendampingiku hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
9. Pihak-pihak yang terkait yang mendukung dan membantu kami dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan yang masih perlu diperbaiki, maka kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.3. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.4. Merek.....	12
2.2.5. Ekuitas Merek.....	14
2.2.5.1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	15

2.2.5.2. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	17
2.2.5.3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	19
2.2.6. Minat Beli.....	21
2.2.7. Tahap - tahap Pengambilan Keputusan Membeli.....	22
2.2.8. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli.....	23
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
2.4. Hipotesis.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Oprasional.....	26
3.2. Pengukuran Variabel.....	28
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2. Sampel.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1. Jenis Data.....	30
3.4.2. Sumber Data.....	31
3.4.3. Pengumpulan Data.....	31
3.5. Teknik Analisis Data Dan Prngujian Hipotesis.....	31
3.5.1. Teknik Analisis.....	31
3.5.2. Pengujian Hipotesis.....	32
3.5.2.1. Asumsi Model (<i>Structure Equation Modeling</i>).....	32
3.5.3. Pengujian Hipotesis Dan Hubungan Kausal.....	35

3.5.4. Pengujian Model Dengan <i>One Stop Approach</i>	35
3.5.5. Evaluasi Model.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Hasil Penelitian.....	40
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden.....	40
4.1.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (X).....	41
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X ₁)...	41
4.1.2.2. Deskripsi Variabel Kesan Kualitas (X ₂).....	43
4.1.2.3. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X ₃).....	46
4.1.3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	47
4.2. Deskripsi Hasil Dan Uji Hipotesis.....	49
4.2.1. Evaluasi Outlier.....	49
4.2.2. Evaluasi Reabilitas.....	51
4.2.3. Evaluasi Validitas.....	52
4.2.4. Evaluasi Construct Reability Dan Variance Extracted.	53
4.2.5. Evaluasi Normalitas.....	54
4.2.6. Evaluasi Model SEM.....	55
4.2.7. Uji Kausalitas.....	58
4.2.8. Analisis Unidimensi First Order.....	59
4.2.9. Analisis Unidimensi Second Order.....	59
4.3. Pembahasan.....	59
4.3.1. Pembentuk Variabel Laten.....	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66

Daftar Pustaka

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Gambar pengukuran model SEM dengan contoh dimensi faktor kesadaran merek.....	32
Gambar 4.1: Model Pengukuran Dan Struktual One Step Approach – Base Model.....	56
Gambar 4.2: Model Pengukuran Dan Struktual One Step Approach – Modification Model.....	57

DAFTAR TABEL

Table 1.1.	Data penjualan sepeda motor tahun 2008 dan 2009.....	4
Table 1.2.	Data top brand index sepeda motor tahun 2009.....	4
Tabel 4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Kesadaran Merek (X_1).....	42
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Kesan Kualitas.....	43
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Asosiasi Merek.....	46
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 4.8.	Outlier Data.....	50
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data.....	51
Tabel 4.10.	Validitas Data.....	52
Tabel 4.11.	Construct Reliability dan Variance Extracted.....	53
Tabel 4.12.	Normalitas Data.....	55
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model <i>One-Step Approach-Base Model</i>	56

Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	57
Tabel 4.15. Hasil Uji Kausalitas.....	58
Tabel 4.16. Unidimensi First order.....	59
Tabel 4.17. Unidimensi Second Order.....	59
Tabel 4.18. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	59
Tabel 4.19. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Kesadaran Merek (X_1).....	60
Tabel 4.20. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Kesan Kualitas (X_2).....	61
Tabel 4.21. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Asosiasi merek (X_2).....	62
Tabel 4.21. Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Minat Membeli (X_2).....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesoner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Data Outlier

Lampiran 4 Data Uji Reabilitas

Lampiran 5 Data Uji Normalitas

Lampiran 6 Data Uji Hipotesis

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI DI SURABAYA

Oleh:

Adimas Ginanjar Santoso

Abstraksi

Memasuki era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Semakin banyaknya varian jenis kendaraan roda dua di pasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan kendaraan roda dua yang sesuai dengan kebutuhan apalagi ditambah dengan munculnya produsen-produsen baru. Saat ini Suzuki menawarkan berbagai varian model sepeda motor sepeda motor mulai dari jenis sepeda motor skuter matic, bebek, maupun sepeda motor sport. Masalah yang dihadapi oleh Suzuki adalah menurunnya penjualan sepeda motor Suzuki yang diduga karena rendahnya minat membeli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki yang disebabkan oleh rendahnya ekuitas merek yang dimiliki sepeda motor Suzuki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang ada di Surabaya yang potensial terhadap sepeda motor Suzuki. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel secara *Accidental Sampling* dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (*structural Equation model*), dengan menggunakan satu variabel bebas yaitu ekuitas merek (X) dan satu variabel terikat yaitu minat beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat membeli, hasil penelitian yang diperoleh adalah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat membeli. Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan liabilitas yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut.

Keywords : Ekuitas Merek, Minat Membeli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Dalam hal ini sebuah merek menjadi faktor yang penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Sebuah perusahaan harus dapat membangun mereknya agar dapat meraih dominasi merek. Produk menjerlaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang di pertukarkan sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

America Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek merupakan identitas dari sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek juga memegang peran yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen.

Pemasaran dewasa ini merupakan persepsi konsumen, tidak sekedar pertemuan produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama dapat memiliki

kinerja yang berbeda-beda di pasar, hal ini dikarenakan perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki nilai ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Mengacu pada konsep Aaker (1996:24) mengenai *brand equity*, *brand equity* adalah seperangkat aset dan leabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari empat dimensi utama yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*Brand loyalty*)

Konsumen sebagai sasaran pemasaran selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menilai, memilih, dan membeli suatu produk. Didalam pemasaran sebelum konsumen melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa, ada tahap dimana konsumen memiliki minat membeli. Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Setelah melakukan pembelian, selanjutnya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas konsumen. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Apabila produk atau jasa tidak memenuhi

harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Semakin banyaknya varian jenis kendaraan roda dua di pasaran membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan kendaraan roda dua yang sesuai dengan kebutuhan apalagi ditambah dengan munculnya produsen-prodesen baru. Setiap kendaraan roda dua yang diproduksi oleh para produsen tersebut tentunya mempunyai cirri khas yang berbeda-beda. Para produsen roda dua harus mengetahui apa yng diinginkan konsumen, karena jika tidak bisa mengikuti keinginan konsumen maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Pasar kendaraan roda dua tergolong menjanjikan bagi para marketer. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah sorum-sorum sepeda motor yang tersebar di berbagai wilayah kota-kota di Indonesia. Menurut data yang dilansir AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor di tahun 2009 mencapai 5.881.777 unit sepeda motor. Tingginya penjualan tersebut menunjukan bahwa minat kosumen akan kendaraan roda dua tersebut cukup tinggi.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bias dimiliki oleh berbgaai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas,

menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Dalam perindustrian sepeda motor di Indonesia, dari produsen yang tergabung dalam AISI, posisi pertama pangsa pasar sepeda motor di Indonesia pada tahun 2009 masih di tempati Honda yaitu 45,95%, kemudian di ikuti oleh Yamaha yang hanya selisih tipis dengan honda di posisi ke dua yaitu 45,57%, di posisi ke tiga di tempati oleh Suzuki dengan 7,40%, kemudian di posisi ke empat di tempati oleh Kawasaki dengan 1,04%, dan merek-merek lain yang juga tergabung dalam AISI hanya memperoleh pangsa pasar 0,04%. (www.kompas.com)

Saat ini Suzuki menawarkan berbagai varian model sepeda motor sepeda motor mulai dari jenis sepeda motor skuter matic, bebek, maupun sepeda motor sport. Meskipun menawarkan berbagai macam vairian mode, penjualan sepeda motor Suzuki masih saja kalah bersaing dengan Honda dan Yamaha. Bahkan penjualan nasional sepeda motor Suzuki justru mengalami penurunan ditahun 2009. Penurunan penjualan nasional tersebut ternyata juga diikuti oleh penurunan penjualan di Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan sepeda motor sebagai berikut:

Table 1.1 data penjualan sepeda motor tahun 2008 dan 2009

Merek	Penjualan 2008 (unit)		Penjualan 2009 (unit)	
	Nasional	Surabaya	Nasional	Surabaya
Honda	2.874.576	52.254	2.704.097	56.219
Yamaha	2.465.546	36.875	2.674.892	41.229
Suzuki	793.548	6.916	438.158	6.016
Kawasaki	44.690	628	61.217	523

Sumber: www.google.com data penjualan sepeda motor (aisi dan suarasurabaya)

Dari data penjualan sepeda motor Suzuki di atas, penurunan penjualan tersebut diduga karena karena rendahnya minat membeli konsumen terhadap sepeda motor Suzuki yang disebabkan oleh rendahnya ekuitas merek yang dimiliki sepeda motor Suzuki. Rendahnya nilai ekuitas merek tersebut dapat dilihat dengan tidak adanya jenis sepeda motor Suzuki yang masuk dalam kategori “Top” dalam jajaran *top brand index*.

Table 1.2 data top brand index sepeda motor tahun 2009

Sepeda Motor Bebek		Sepeda Motor Matic		Sepeda Motor Sport	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Honda supra	36,2%	Yamaha Mio	67,2%	Honda Mega Pro	16,0%
Yamaha Jupiter	13,8%	Honda Vario	19,2%	Honda Tiger	15,7%
Yamaha Vega	13,0%	Suzuki Spin	3,7%	Yamaha RX-King	12,0%
Honda Revo	6,2%	Yamaha Nouvo	3,3%	Suzuki Tunder	10,3%
Suzuki Smash	5,0%			Kawasaki Ninja	6,9%
Suzuki Shogun	4,3%			Yamaha Vixion	6,9%

Sumber: Majalah Marketing / Februari 2009

Keterangan:

Top: cetak miring

Konsumen akan cenderung berminat membeli merek yang sudah dikenal dengan baik dan memiliki keyakinan yang kuat akan merek tersebut sebagai merek yang terpercaya. Keyakinan tersebut akan mengantarkan konsumen melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki keyakinan yang rendah pada merek dan membeli merek tersebut namun tidak didasarkan pada karakteristik produk, harga, kenyamanan dan dengan sedikit memperdulikan merek, maka kemungkinan ekuitas merek produk tersebut rendah. Sedangkan jika konsumen cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada persaingan harga yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalkan dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi.

Para pemimpin puncak dan marketer pasti menyadari bahwa merek merupakan asset yang nilainya sangat besar. Dari sudut pandang konsumen, yang mereka beli ketika melakukan pembelian bukanlah produk. Mereka membeli kepercayaan yang terkandung dari sebuah merek, yaitu kepercayaan akan kualitas ataupun hal-hal lain yang ditawarkan merek dari sudut pandang konsumen. Dengan kondisi seperti ini, mengukur kekuatan merek dari sudut pandang konsumen dan kemudian mengelolanya dengan sangat krusial dalam upaya membangun merek.

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan suatu merek yang dikenal. Walaupun mungkin ada asumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang mampu dipertanggungjawabkan. Faktor kesadaran merek (*brand awareness*) sangat penting, dimana merek merupakan pertimbangan pertama ketika akan membeli suatu produk.

Suatu merek akan dikaitkan dengan kesan kualitas (*perceived quality*) tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi produk. Jika sebuah merek sangat dihargai dalam sebuah konteks, asumsinya bisa jadi bahwa merek tersebut mempunyai kualitas yang tinggi.

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti keunggulan

teknologi atau dukungan layanan), maka para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang, karena dalam hal ini adalah bagaimana asosiasi tersebut dapat menampilkan keistimewaan produk..

PT. Indomobil Suzuki Internasional Tbk selaku produsen sepeda motor Suzuki, harus jeli menanggapi masalah ini. Bukan hanya mempertahankan pelanggan, namun juga bagaimana menarik pelanggan baru, agar dapat meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Seperti diketahui penjualan sepeda motor Suzuki sangat sulit bersaing dengan Honda dan Yamaha, padahal Suzuki merupakan pemain lama dalam perindustrian sepeda motor di Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap minat dalam membeli produk, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI DI SURABAYA”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah ada pengaruh ekuitas merek terhadap minat membeli sepeda motor Suzuki di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat membeli sepeda motor Suzuki di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang di terima dengan kenyataan yang terjadi di masyarakat.
- b. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan acuan bagi peneliti lain yang akan mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.
- d. Memberikan informasi sebagai pertimbangan yang ingin membeli sepeda motor Suzuki.